

## PERSEPSI PELANGGAN TENTANG HOTEL ATMOSPHERE PADA THE 101 HOTEL BANDUNG DAGO TAHUN 2017

### *THE CUSTOMER PERCEPTION ABOUT HOTEL ATMOSPHERE ON THE 101 HOTEL BANDUNG DAGO IN 2017*

Catleeya Januaristi<sup>1</sup>, Sri Widaningsih<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[catleeyaristi@yahoo.com](mailto:catleeyaristi@yahoo.com), <sup>2</sup>[sri@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sri@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Pertumbuhan jumlah hotel di Bandung meningkat setiap tahunnya, dan setiap hotel memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. The 101Hotel Bandung Dago merupakan salah satu hotel yang ada di Bandung yang memiliki tema keunikan yaitu dengan konsep urban dan chic, dimana The 101 Hotel Bandung Dago didesain dengan bergaya *artdeco*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan tentang hotel atmosphere pada The 101 Hotel Bandung Dago.

Metode yang digunakan ialah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dengan metode *non-probability* sampling dan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, exterior mendapatkan skor 80,38%, general interior mendapatkan skor 84,90%, store layout mendapatkan skor 84,66%, interior displays mendapatkan skor 86,22% dan secara keseluruhan hotel atmosphere pada The 101 Hotel Bandung Dago mendapatkan skor 83,51%. Kesimpulan dari penelitian ini persepsi pelanggan tentang *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior displays* dan *hotel atmosphere* The 101 Hotel Bandung Dago termasuk dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan secara berkala.

**Kata Kunci :** *Persepsi, Hotel Atmosphere, The 101 Hotel Bandung Dago.*

---

#### Abstract

*The growing number of hotels in Bandung is increasing every year, and every hotel has its own unique and distinctive character. The 101Hotel Bandung Dago is one of the hotels in Bandung which has a unique theme that is with urban and chic concept, where The 101 Hotel Bandung Dago is designed with artdeco style. This research aims to analyze customer perception about hotel atmosphere at The Hotel 101 Bandung Dago.*

*The method used is descriptive method using quantitative approach. The sample in this research is 100 customers with non-probability sampling method and purposive sampling technique. Based on the result of descriptive analysis, exterior get score 80,38%, general interior get score 84,90%, store layout get score 84,66%, interior displays get score 86,22% and overall hotel atmosphere at The 101 Hotel Bandung Dago Got a score of 83.51%. The conclusion of this research is customer perception about exterior, general interior, store layout, interior displays and hotel atmosphere The 101 Hotel Bandung Dago is in very good category, but there are some aspects that would be better if done repairs periodically.*

**Keywords:** *Perception, Hotel Atmosphere, The 101 Hotel Bandung Dago*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan pariwisata di kota Bandung, seakan menjadi magnet bagi para investor untuk memulai bisnis perhotelan di kota kembang ini. Inovasi dan kreasi para pelaku industri perhotelan dan juga pariwisata, menjadi hal wajib yang harus dilakukan jika tak ingin bisnis tersebut surut. Kota Bandung atau Parijs van Java merupakan salah satu kota besar di Indonesia, selain Parijs van Java dikenal juga dengan kota Kembang. Kota Bandung menawarkan berbagai

macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Bandung, maka semakin banyak pula hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi dan semakin banyak pula persaingan antar hotel.

Menurut sales manager The IO1 Hotel Bandung Dago, saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang pada saat menginap di hotel, dimana bukan hanya sekedar tempat istirahat saja, tetapi juga kegiatan untuk mencari suasana yang mempunyai banyak spot foto. Artinya, saat pelanggan masuk ke sebuah hotel, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap kamarnya saja, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada hotel tersebut. Atmosfir juga dapat mempengaruhi sikap karyawan hotel, seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Salah satu hotel yang ada diantara banyaknya hotel di Kota Bandung ialah The IO1 Hotel Bandung Dago yang merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan. The IO1 Hotel Bandung Dago memulai bisnisnya mulai dari tahun 2014. The IO1 Hotel Bandung Dago sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian pelanggan, yaitu dengan membuat strategi- strategi pemasaran mereka yang salah satunya adalah penataan atmosphere yang unik dan khas untuk menarik pelanggan. Menurut sales manager The IO1 Hotel Bandung Dago, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan untuk dikonsepskan ialah dengan tempat atau *place* dan bukti fisik atau *physical evidence*. Lokasi yang dimaksudkan adalah letak hotel yang strategis dan juga salah satu bukti fisik yang dilakukan oleh hotel tersebut adalah dengan penciptaan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa betah menginap di The IO1 Hotel Bandung Dago. The IO1 Hotel Bandung Dago mengusung konsep hotel *stylish* dan *trendy*, dimana di lobby dan setiap kamar disediakan sofa dengan model yang trendy dan juga penempatan hiasan dinding dan meja membuat suasana menjadi lebih indah, kamar yang disediakan pun berbeda dengan hotel lain, yaitu tersedianya kamar dengan dua tingkat, konsep lantai nya pun ditambahkan oleh hiasan stiker lantai yang menarik bagi pelanggan

## 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana persepsi pelanggan tentang *hotel atmosphere* pada The IO1 Hotel Bandung Dago tahun 2017?

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi adalah proses yang terjadi akibat adanya sensasi yang merasakan keadaan emosi yang gembira serta tanggapan dari indra penerima terhadap stimuli dasar.

*Exposure Attention Interpretation Memory* Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:65), stimulus merupakan tanggapan individu yang dipengaruhi oleh bentuk fisik dan visual atau komunikasi verbal. Persepsi yang berbeda-beda memiliki sifat yang subjektif. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Stimulus yang ditangkap melalui indera dan diproses oleh penerima stimulus (persepsi) ini bisa disebut dengan proses perseptual atau proses terbentuknya sebuah persepsi individu yang berasal dari sebuah stimulus.

### 2.2 Store Atmosphere

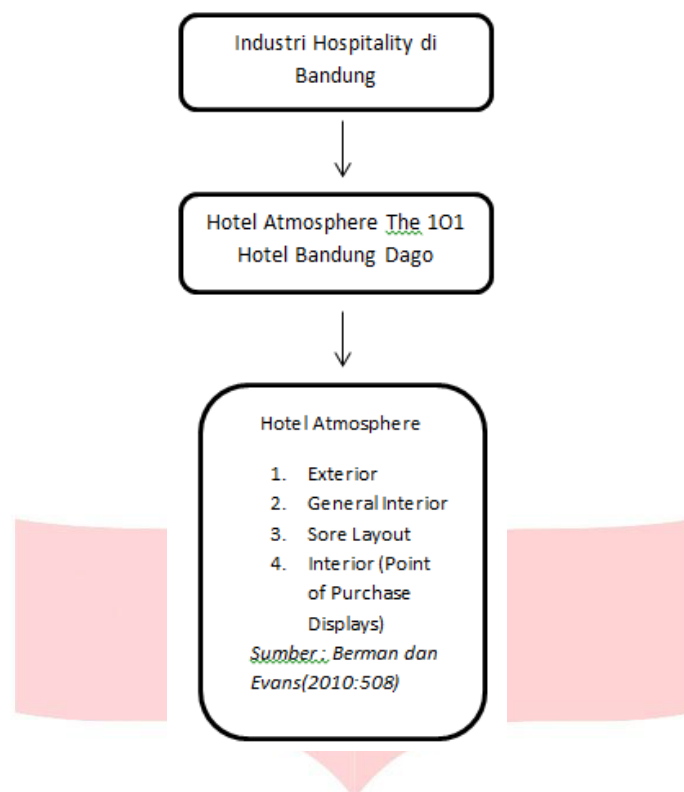
Menurut Levy and Weitz (2012 : 490) pengertian dari store atmosphere adalah “*Atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*”

Menurut Berman dan Evans (2010:508) “*atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.*” Dapat diartikan atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah image dan menggambarkan konsumen.

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman and Evans dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu sebagai berikut :

- Exterior* (Bagian luar)
- General Interior* (Interior umum)
- Store layout* (Tata Letak Toko)
- Interior (Point-of-Purchase) Displays* (Pajangan di Dalam Ruangan)

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2017*

### 2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang *valid* berdasarkan persepsi terhadap Hotel Atmosphere pada The 101 Hotel Bandung Dago.

### 2.6 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah tamu The 101 Hotel Bandung Dago yang sedang menginap ataupun pernah menginap di The 101 Hotel Bandung Dago pada tahun 2017. Berdasarkan dari rumus Bernoulli, maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120), pengertian *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur satu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:122) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### 2.7 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

### 2.8 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan responden, pendapatan per bulan responden, jumlah frekuensi kunjungan

responden menginap/berkunjung dalam 1 tahun di The 101 Hotel Bandung Dago. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini:

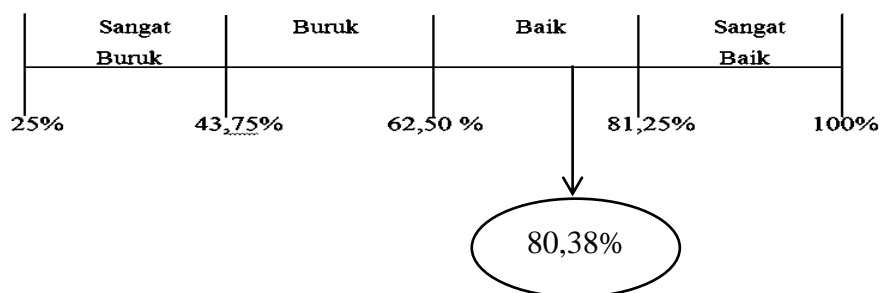
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin :	
Pria	42 orang
Wanita	58 orang
Usia :	
17-25 tahun	13 orang
25-35 tahun	23 orang
35-50 tahun	32 orang
>50 tahun	32 orang
Pendidikan Terakhir :	
SMA/SMK/Sederajat	8 orang
D3	18 orang
S1	54 orang
S2	20 orang
Pekerjaan :	
Mahasiswa	9 orang
Karyawan Swasta	46 orang
PNS	33 orang
Wiraswasta	12 orang
Penghasilan Per bulan :	
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	14 orang
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	23 orang
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	40 orang
>Rp. 10.000.000	23 orang
Frekuensi Menginap/Berkunjung dalam 1 Tahun	
Pertama Kali	38 orang
2 – 3 kali	50 orang
4 – 5 kali	12 orang

### 3.2 Hasil Penelitian

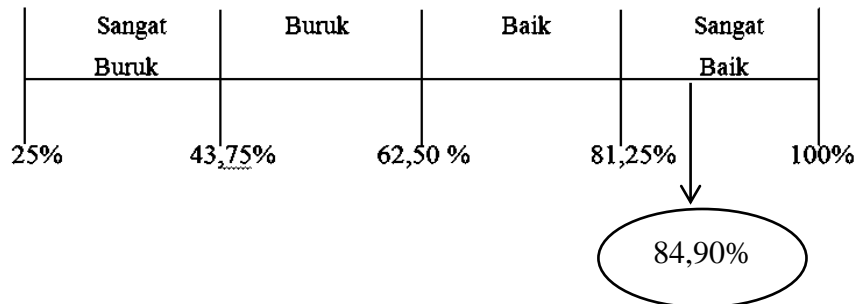
#### 3.3.1 Analisis Deskriptif

<b>Skor Total Exterior</b>	<b>4180</b>	<b>5200</b>
	<b>80,38%</b>	



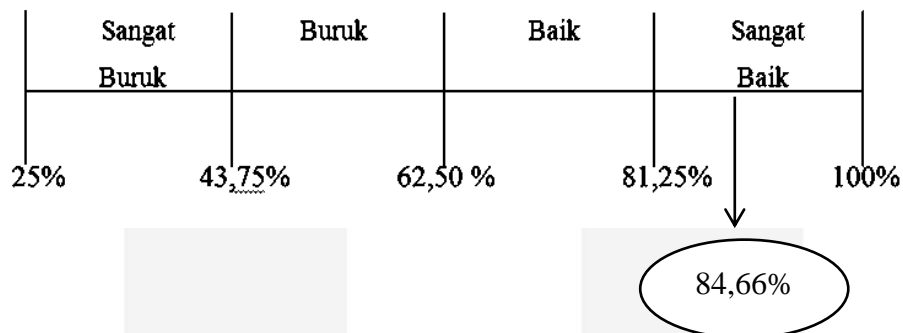
Jumlah rata-rata presentase sub variabel exterior sebesar 80,38%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 80,38%. Maka sub variabel exterior termasuk kedalam kategori baik.

Skor Total Sub General Interior	7811	9200
	84,90%	



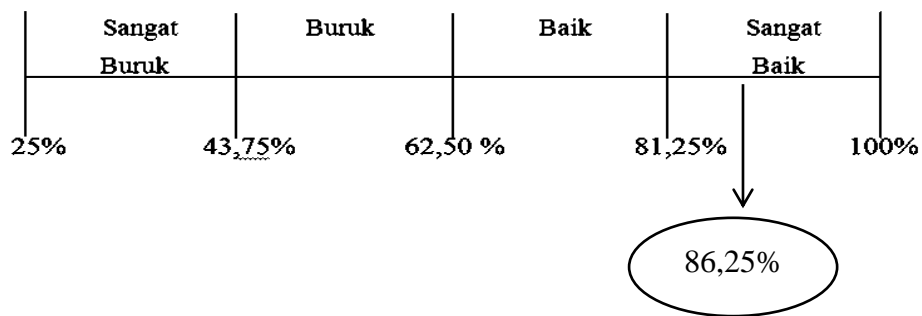
Jumlah rata-rata presentase sub variabel general interior sebesar 84,90%. Dengan jumlah rata- rata presentase sebesar 84,90%. Maka sub variabel general interior termasuk kedalam kategori sangat baik.

Skor Total Sub Variabel Store Layout	1016	1200
	84,66%	



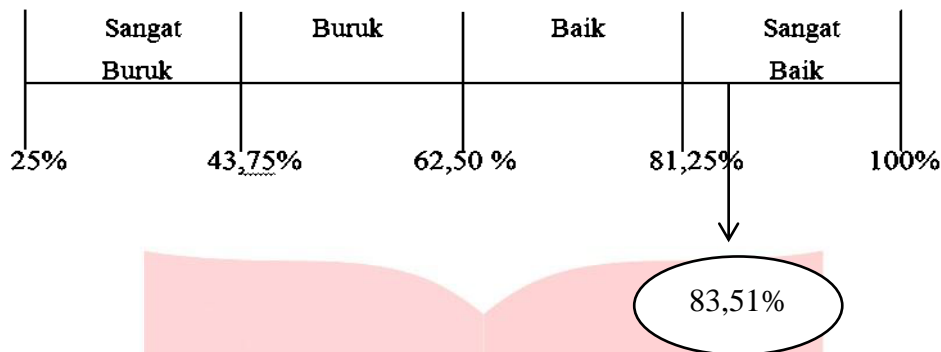
Jumlah rata-rata presentase sub variabel store layout sebesar 84,66%. Dengan jumlah rata- rata presentase sebesar 84,66%. Maka sub variabel store layout termasuk kedalam kategori sangat baik.

Skor Total Sub Variabel Interior (Point-of-Purchase) Displays	690	800
	86,25%	



Jumlah rata-rata presentase sub variabel interior displays sebesar 86,25%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 86,25%. Maka sub variabel interior displays termasuk kedalam kategori sangat baik.

	Skor Total	Skor Ideal
Skor Total Hotel Atmosphere	13697	16400
Rata-rata Presentasi Total	$13697 : 16400 = 83,51 \%$	



Jumlah rata-rata presentase variabel hotel atmosphere sebesar 83,51%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 83,51%. Maka variabel hotel atmosphere termasuk kedalam kategori sangat baik.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, persepsi pelanggan tentang sub variabel exterior The 101 Hotel Bandung Dago adalah “baik”. hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian 100 responden pelanggan The 101 Hotel Bandung Dago bahwa exterior memiliki total skor rata-rata sebesar 80,38% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. maka dapat disimpulkan exterior The 101 Hotel Bandung Dago dinilai baik oleh responden.
2. Dari hasil penelitian, persepsi pelanggan tentang sub variabel general interior The 101 Hotel Bandung Dago adalah “sangat baik”. hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian pada 100 responden pelanggan The 101 Hotel Bandung Dago bahwa general interior memiliki total skor rata-rata sebesar 84,90% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. maka dapat disimpulkan general interior dari The 101 Hotel Bandung Dago dinilai sangat baik oleh responden.
3. Dari hasil penelitian, persepsi pelanggan tentang sub variabel store layout The 101 Hotel Bandung Dago adalah “sangat baik”. hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian pada 100 responden pelanggan The 101 Hotel Bandung Dago bahwa store layout memiliki total skor rata-rata sebesar 84,66% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. maka dapat disimpulkan store layout dari The 101 Hotel Bandung Dago dinilai baik oleh responden.
4. Dari hasil penelitian, persepsi pelanggan tentang sub variabel interior displays The 101 Hotel Bandung Dago adalah “sangat baik”. hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian pada 100 responden pelanggan The 101

Hotel Bandung Dago bahwa interior displays memiliki total skor rata-rata sebesar 86,25% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. maka dapat disimpulkan interior displays dari The 101 Hotel Bandung Dago dinilai baik oleh responden.

5. Dari hasil penelitian, persepsi pelanggan tentang variabel hotel atmosphere The 101 Hotel Bandung Dago adalah “sangat baik”. hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian pada 100 responden pelanggan The 101 Hotel Bandung Dago bahwa hotel atmosphere memiliki total skor rata-rata sebesar 83,51% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. maka dapat disimpulkan hotel atmosphere dari The 101 Hotel Bandung Dago dinilai baik oleh responden

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Memperluas fasilitas parkir untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan, karena indikator ini termasuk indikator yang mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.
2. Melakukan pendekorasi ulang secara berkala pada perabotan di The 101 Hotel Bandung Dago seperti menambahkan item-item baru, agar dekorasi dan suasana The 101 Hotel Bandung Dago tidak terlihat monoton. Dapat dilihat dari beberapa responden yang memberikan komentar bahwa tema hotel sudah baik namun jika tidak ada pembaharuan, pelanggan akan bosan.
3. Papan nama hotel diperbaharui lagi agar terlihat menarik dan mudah dicari oleh pelanggan, karena indikator ini termasuk indikator kedua yang mendapatkan skor paling rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya.
4. Tingkatan harga tipe kamar jangan terlalu naik signifikan, karena banyak responden yang mengeluhkan tentang hal itu.

#### Daftar Pustaka

- [1] Levy dan Weitz. (2009). *Retailing Management* (Seventh Edition). New York: McGrawHill Companies
- [2] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [3] Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Pearson Education.
- [4] Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, New Jersey: Pearson
- [5] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Bandung : Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia Cawang.
- [7] Taslim, Brilliant. (2013). *Pengaruh Hotel Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Retanata Guesthouse*. Skripsi pada Universitas Maranatha Bandung.
- [8] Lovelock, Christopher., et. Al. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E*. Jakarta: Erlangga.